

經濟部「新經濟發展策略諮詢會議」109 年度第 3 次會議—

「後疫情時代如何強化服務業韌性」會議重點結論

一、疫後消費行為變化觀察

(一)疫後國內消費習性的確有改變，如線上消費增加等；但僅大型電商平台業績不錯，中小型電商平台則無。

(二)餐飲業

1. 外送業績成長：疫後外送業績由原本的 8.5%，預估 2020 年成長至 20%-30%。
2. 業績兩極化：連鎖、日韓式餐廳不錯；中小型商家、老牌餐廳受創最深。

(三)解封初期「報復性消費」造成中南部、花東消費熱絡，北部餐飲、住房冷的兩極化現象；隨著回臺人潮已出國工作、9 月開學季，人流已逐漸回復平常，外加總體經濟不好、補助優惠減少等因素影響下，此時的「替代性消費」力道在減緩中，冬天是否更嚴峻需要持續觀察。

二、強化服務業韌性作法

(一)數位轉型

1. 很多小吃店數位轉型速度不夠快，非連鎖式、數位轉型能力不足的小型商家需要政府幫忙，政府要思考數位轉型可以從哪些層面協助企業，才能知道政策施力的地方。
2. 疫情時期，寧夏夜市透過數位科技進行管控人流，收到不錯的成效；相信隨著 5G、AI 技術成熟，未來可提供更便利、快速的商業應用服務。
3. 行動支付推動受阻，最主要還是稅務問題；月營業額 20

萬元核定課稅是 75 年的舊法，雖然政府將分階段放寬規定，但政策要更多人知道，才能加速店家使用行動支付。

4. 各地方或區域應藉環境補助或數位轉型工具等政策工具進行改善；作法包括媒合或任務取向，以及鼓勵區域型中小企業或新創服務業。

(二)街道復興，增加新商機

1. 除了加速企業數位轉型外，政府應協助老舊社區、商圈街道更新改善，與業者共同合作，促成街道復興；也可協助企業間跨業、聯名媒合，例如：讓巷弄間的超級美食在全家、7-11 等通路商上架。
2. 若商圈能透過街道復興，並與外送公司合作，不僅有助形成上下游的良性對流，也可增加周邊的就業機會。

(三)從名攤帶動名市，再由名市帶動各攤：例如，利用鬍鬚張、麻油雞、蚵仔煎等名攤，先打響寧夏夜市的名號；現在消費者第一個想到吃的是寧夏夜市，讓每攤都有名氣的美食。

(四)發展區域外送平台

1. 疫後業者的最大問題在於外送平台抽成高，致成本結構不對稱，建議參考艋舺夜市，協助業者發展區域外送服務。
2. 政府經費補助業者開發具區域特色的 APP 等應用服務。

(五)建立主題式夜市：北中南夜市各有不同的空間感，夜市要提出利基的主題，就不怕沒競爭力；對外不管是故事或體驗行銷，甚至發展成為需要購票入場的樂園式夜市，都是特色賣點。